媒体融合对传统媒体行业的冲击和未来发展的策略分析
——以传统图书出版行业为例

陈西娅 [1 *] 杨柳婷 [2]
（1. 测绘出版社有限公司，北京 100823；2. 北京这很可乐文化传媒有限公司，北京 101407）

摘 要：【目的】研究传统媒体如何与新兴媒体进行媒体融合。【方法】以传统图书出版行业为例。【结果】探讨传统出版行业在人才培养、技术创新和经营模式等方面受到的新兴媒体的影响及目前存在的问题，提出了相应的思考及解决方法，认为传统媒体必将与新兴媒体融合。【结论】传统媒体应积极提高技术能力、拓宽发行渠道、进行产品新形式创新等。

关键词：媒体融合；传统媒体；新兴媒体；图书出版；数字图书 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）01-119-04 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.01.023
本文著录格式：陈西娅．媒体融合对传统媒体行业的冲击和未来发展的策略分析——以传统图书出版行业为例[J].中国传媒科技，2023（01）：119-122.

随着网络技术在媒体行业的广泛渗透，媒体行业在互联网、人工智能、5G 和大数据等技术更新迭代的影响下，开始出现新的传播平台与模式，提高了传播速度的实时性、丰富了信息内容的多样性，同时也让信息形态在不同的媒介渠道呈现出多样化的趋势。这一有机的变化，改变了当下受众的信息获取模式及思维方式，从而对传统媒体行业产生了前所未有的影响和冲击。

在新兴媒体崛起的背景下，传统媒体行业为寻求突破，开始与其接纳融合，以提高自身的核心竞争力。面对来势汹汹的新兴媒体，如何推动传统媒体和新兴媒体的发展，并借鉴其优势发展传统媒体行业，这是当前传统媒体寻求自身突破与发展的核心问题。

1．媒体融合的背景与现状分析

2014 年 9 月，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），《指导意见》对新形势下如何推动媒体融合发展，提出了明确要求，做出了具体部署。随后更是连续发布了十个重要政策文件，指出推动媒体融合发展的重要性。主要内容涉及从“推动”“融合”到各个领域的进度推进，再到提高主流媒体和县级媒体的传播力、影响力、公信力，更是提出了关于“国家广播电视总局媒体融合专家库”的储备建立。这些也从侧面印证了，我国对“媒体融合”的重视，以及逐渐呈现的媒体融合大趋势。

2020 年 11 月 3 日，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》（以下简称《建议》）全文发布，《建议》提出“推进媒体深度融合，实施全媒体传播工程，做强新型主流媒体，建强用好县级融媒体中心”。[1] 在该背景之下，媒体融合将重塑整个行业的生态链，引导并影响传播主体、内容、渠道甚至是形式等各个环节的发展与完善。

媒体融合主要包含技术、经济、传播主题、内容、规范等多个层面的变革。从技术层面来阐释，就是用二进制代码的形式将原来报纸、广播、电视等文字内容和声音图像进行转换，呈现在电脑或手机等设备和平台进行传播，从而产生了更多样化的传播形式，即互联网的迅猛发展衍生出“新媒体”的传播方式。

综上所述，媒体融合其本质就是媒体顺应时代的变革实践。

2．媒体融合对传统出版的影响

从“媒体融合”概念的提出再到如今媒体多元化的发展，新的媒介渠道层出不穷，让整个传统出版行业各个环节都受到了不小的影响。毫无疑问，媒体的迭代更新与传统出版的固定模式产生了碰撞，让传统媒体逐渐显露出多方面亟待改进的问题。

2.1 传统出版在新媒体时代的局限性

新媒体时代，让传统图书报刊等出版行业有了危机感，甚至早有人声称，纸媒时代已经过去，电子书将取代目前单一的传统图书形式。的确，随着各种视

* 为本文通讯作者

听网络技术的发展，如喜马拉雅、掌阅、微信、微博、知乎等各大 App 和平台可以为用户提供具备图片、音频、视频等内容丰富、形式多样的阅读体验。

原有的传统出版，其工作是将作者提供的内容整合出版成册，通过图书、杂志、报纸等载体进行知识传播，出版方在整个行业链仅仅充当生产者的角色，由发行商承担传播者的角色。这种单一分工的模式，需要大量的人工成本。此外，传统纸质出版的过程复杂冗长，从选题策划至出版成册需要经历极其复杂的流程，传统图书对稿件基本的“三审三校”要求，使得一本书的出版少则一两个月，多则可能长达一年两年。编辑、校对、排版等环节的协调工作，也会影响图书的出版。也就是说，这种模式在一定程度上导致传统媒体信息的滞后性。因为版面限制，纸媒能够承载的信息量有限。也因为传统纸质读物的特殊性，他们无法做到与新媒体平台一样实时更新，例如：期刊多是半月刊或者月刊，报纸多是一日新闻，图书就更不具备时效性这种说法，更多的是作为记录载体。纸媒一旦出版，是无法及时进行信息补充和修改的。另外，传统纸媒不容易携带、价格高等因素也使得它们的生存市场在不断缩小。

2.2 现有人才的需求和挑战

当今自媒体的产生，使得人人都可以成为作者，人人都可以通过网络媒体发表自己的见解与观点。公众号、订阅号等方式对阅读时效性的要求自动降低了对稿件内容的严肃性、差错率等方面的要求，甚至在很多文章上，还会有错别字等基本差错的体现。这些差错，也许对阅读体验的影响并不是很大，但完全不符合图书或者报纸、期刊的差错率要求。可对作者而言，尽快呈现自己的作品反而是最迫切的需求。读者所追求的也是作者的独到观点和知识分享，对个别不影响阅读的错误并不深究。所以，在可以网络发布的情况下，很多作者可能会选择自行发布，跳过出版这一环节，尽早让自己的成果面向大众。

此外，在选题策划方面，出版社的编辑们可能会更加艰难。在信息大爆炸的环境下，编辑们必须掌握更多的资讯，整理海量信息，进行更多的分析、比较，以此来确定选题是否满足市场的喜好，是否具有社会效益，是否能产生经济效益。读者因为接收到了比以往更多的信息，他们的品位和鉴赏水平也较以往得到了较大的提升。一本图书好不好，必须得接受市场的考验，而现在，这个考验难度就进一步加大。由于图书的寿命更长、流传的时间更久，因此，需要在新媒体发布的大量内容中甄选出有共性、能长时间传播并对读者有益的文章，打造出高质量的选题。[2] 图书报刊等必须做到内容更丰富、更专业、更吸引人，才可能胜过能轻松获取的互联网的阅读体验。

2.3 对出版发行的影响

图书出版后，发行是必不可少的环节。新媒体的飞速发展，使得图书、报刊等受众越来越趋于老龄化。“90 后”“00 后”等在研究学术问题之外的情境下，可能很少会选择图书来进行阅读。国家一直在大力引导全民阅读。根据第十九次全国国民阅读调查结果：2021 年，我国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为 81.6%，较 2020 年的 81.3% 提升了 0.3 个百分点；图书阅读率为 59.7%，较 2020 年的 59.5% 增长了 0.2 个百分点；数字化阅读方式（网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读等）的接触率为 79.6%，较 2020 年的 79.4% 增长了 0.2 个百分点；人均纸质图书阅读量为 4.76 本，高于 2020 年的 4.70 本；人均电子书阅读量为 3.30 本，高于 2020 年的 3.29 本。[3] 在大众的眼光里，传统纸媒并未摆脱旧方式，在发行上也是，多半还是依赖于各地书商，通过各地书店进货再售卖的形式，相较于电子书的多元化，传统书籍的出版方式过于单一，即便部分出版社拓展了线上渠道，但并未做过多宣传，令读者抱有固定思维，导致依然存在出版图书购买困难的问题。

早在 2009 年，数字出版的总产值就已经突破了 700 亿元，到了 2010 年，数字出版的总产值更是突破了千亿元，与之相反，传统出版物的总销量却逐年下降，传统出版物的销售渠道也越来越狭窄。[4] 从数据来看，纸质图书的总销量逐年递减，而传统纸媒的收益极大地依赖于销量，销量的减少，又使得出版社效益不佳，进而可能出现出版社缩减出版规模甚至最后倒闭。此类恶性循环亟待破解。

从以上两组数据的趋势综合来看，不排除将来会有人均电子书阅读量超过纸质图书阅读量的可能性，等到读者都开始习惯于电子阅读的时候，传统图书出版再提出转型需求恐怕为时已晚。

2.4 对经营模式和整合营销的冲击

传统纸媒如何整合营销传播的影响力一直是值得深思和探讨的问题，它的宣传渠道和形式有限，同时营销策略缺乏创新。

以往图书营销模式主要以签售现场互动、首发仪式等线下实体活动为主。往往仅在小范围内有图文海报宣传，也因地域和时间的局限性，得不到应有的推广效果。营销过程中，传统出版行业的策略则是以企业为主导地位，没有对消费者的需求进行深层的剖析，消费者只能被动地接收信息，从而产生信息差，令消费者无法得到最满意的服务。

新媒体的出现，让传统图书多了一条可行性营销渠道，2021年出版行业新媒体影响力榜单中提到，出版集团及出版社总体新媒体账号数量分别为1119个和1806个，作品条数分别达到15.7万条和24.5万条，阅读/播放量数高达1.4亿次和11亿次。[5]

从这些数据当中，不难发现新媒体平台对传统出版行业的宣传推广是有显著效果的，对比线下活动的传统宣传营销方式，新媒体提供了更便捷的渠道，覆盖了更广泛的人群，同时也降低了营销成本。新媒体的出现也逐渐改变了用户的消费和阅读习惯，使得他们获取有用信息的渠道变多，从而能够多方面了解产品的相关信息，自此选择的主动权又回到了消费者手中，而图书的整合营销也根据市场变化不断改进，满足消费者的个性化需求。

然而，新媒体的内容形式与传统图书、文字等有所不同，不是简单地将传统媒体内容进行转化就能够实现，如何充分借助互联网平台打造知识IP，从而更有效地达到营销目标，这正是传统出版行业在新媒体之路上还需要系统性研究学习的问题。

3. 媒体融合下传统出版行业的发展借鉴

2020年9月26日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》（以下简称《意见》），明确媒体深度融合发展的总体要求。《意见》涵盖了新兴媒体在体制机制、政策措施、交流管理、人才技术等方面的具体要求。[6]这也给传统出版行业未来发展之路提出可行性参考建议。

3.1 培养全能型人才，建立系统培养体系

人才队伍的建设，一直是重中之重。不难发现，现在的媒介分工逐渐模糊，更多全能型媒体工作者应运而生，他们通常具备能够同时胜任文字、图片、视频等多个岗位的工作能力，这样的跨行业生产者的趋势极大可能成为未来的主流趋势。在新时期背景下，现职媒体从业人员掌握新媒体技术的水平，以及对新旧媒体融合的需求显著落后，目前能够掌握新媒体知识和具备新媒体技能的人才十分匮乏。因此，这种情况极易导致传统媒体发展中技术层面上的提升难度，进而加大了传统媒体与新媒体融合的难度。[7]

《意见》中也提出需要大力培养全媒体人才，提高其吸引力和竞争力。新媒体时代的编辑培养，是支持出版社完成转型升级的中坚力量。在保留传统图书、报刊编辑的编辑加工技术水平的培养和能力提升的基础上，也要注重培养编辑们对运用新媒体技术的认知水平，了解数字化技术、流媒体技术、融媒体技术等新鲜技术的运用，进一步实现媒体融合的出版工作。

也就是说，除传统出版领域的知识外，传统媒体从业者还需要对新媒体有更深刻的了解，未来的专业岗位属性将偏重“专业知识+新媒体知识”模式。同时用人单位也需要综合考虑人员素质，顺应新技术时代，有针对性地挑选对口人才。同时抓紧对重点技术人才的培养，将传统媒体和新媒体两个业态互通融合，必要时可增设新的职能岗位，以达到相应的市场行业的执行标准。

同时，编辑人才也需要站在更高的角度对选题进行预判，找合适的作者诠释选题。[8]从编辑角度看，他们需要对自己所负责方向内的高水平研讨会及专家观点等进行高度关注，提升对新领域研究的敏感度，了解近期相关领域的高频话题，并在这些资源中找到能够吸引关注的选题，把自己从一个校对的角色转变成对行业领域有自己独到见解的行业从业者。

3.2 技术借鉴（编辑软件、大数据、资源数据化）及运用互联网思维

从技术层面上来说，抛弃传统只在纸上编辑加工的作业风格，进行纸稿和电子加工融合的作业模式，是一条值得探索的道路。尤其是现今疫情的影响下，纸稿在编辑、排版、校对等环节中的来往传递，既增加了时间成本，又增加了人工成本，还常常因为疫情产生各种延迟或风险。利用一些排版校对工具，如黑马、方正校对等软件，可以实现在电子稿上的加工及整理，利用大数据整理和人工智能学习，软件后台还可以不断添加常用词、易错词、知识术语的识别。相较于传统的在纸稿上编辑加工的作业模式，电子加工具有扫描速度快、不容易出现基本错误、交叉作业方便等优点。例如，校对软件可以提供对国家重要领导人的讲话的引用检索，这就不需要编辑自行去进行逐字逐句校对，节省了大量的时间。但同时，软件毕竟不是人工，在断句、词语搭配等方面经常会出现歧义。基于软件生成的结果，编辑们还需要依赖自身技术和专业知识，对软件提出来的错误进行判别、修正和总结。另外，相较于专业科技图书，此类方式对社科、文学类书籍更为实用和有效，专业知识的学习，也是此类软件未来发展的一个方向。因此，目前最合适的方式，是软件与人工相结合，利用软件排除掉基本的文字问题，编辑们在整理好的原稿上再进行二次加工。

从思维逻辑层面上来说，为了更好地推动传媒产业的发展，要紧跟互联网时代发展潮流，理解互联网本质，转变发展观念，重新审视互联网技术支持下的媒体传播方式、媒体传播内容，以及受众的实际需求。[9]以用户思维来做刊物，打通用户的反馈渠道，深挖用户真实需求，充分了解相关领域用户需要的信息类

别，针对性地做出用户需要并认可其价值的刊物，才能够在一定程度上留住目标用户群体。

3.3 内容呈现多样化（风格多样化、形式多样化）

传统图书可以在文字的基础上增加更多的展现形式，目前已有出版社在进行探索。例如在书上附上读者群二维码，形成读者社群，通过读者产生新的宣传渠道，此外也可以让作者与读者之间的沟通更加方便，对图书的内容了解更深，如若进行图书再版，不论是作者还是编辑，对再版图书的内容修改，就会更加有把握。以教材为例，多年来教材的相关课件或者习题习惯于刻录在光盘上，随书附在最后。但光盘容易丢失，不易携带，时间长了，读取也可能产生问题。现在利用新媒体技术，出版社可以和平台合作，将习题和课件都置于 App、网盘、公众号等载体上，使用者可以一人一码，随时取用，只需要手机或者手持智能终端就可以。

数字图书的出版也是目前各大出版社在研究发展的板块。目前仍存在数字化图书成本高、难防盗版、宣传不利的局面。数字化图书目前仍止步于纸质图书的配套文件存在，未能单独形成体系。而市面上的电子书的质量堪忧，盗版泛滥，并不能形成良好的阅读体验。有声电子书也是未来一个可以发展的方向，尤其是针对童书、文学类、社科类、科普类书籍，有声播报可以让读者解放双眼和双手，尤其是儿童、老人、盲人及不识字的人群，将会有较广阔的市场。

随着虚拟现实（VR）技术的发展，用户可以通过特殊的设备，身临其境地阅读书报刊。以科普类图书为例，它们具有知识面广、逻辑性强等特点，在传统出版中通常只能以文字、图画、表格等形式呈现，在这种单一的阅读模式下，读者极易感到枯燥乏味而丧失阅读兴趣。在科普图书中应用 VR 技术，能在一定程度上解决这样的问题，读者佩戴 VR 设备后即可进入虚拟世界。在这里，传统的文字阅读体验被扩展为视觉、听觉、触觉等多方位的体验，读者可以置身于不同的场景与环境，真切地探索科学世界的奥妙。[10] 例如，游记类的图书，可以利用 VR 技术，在介绍景点的时候，使读者产生身临其境的感受，讲解泰山，就可以看看岱庙，讲解故宫，就可以逛逛御花园，让二维平面图像变成三维立体景象，可以大大提高阅读的趣味性。当然，随之而来的是图书制作成本的提高，这就意味着图书定价的提高。如何平衡定价和销量，也是编辑人员和发行人员需要研究和探讨的一个问题。

3.4 营销模式和角色的转换

2015 年 3 月 31 日，国家新闻出版广电总局、中华人民共和国财政部以新广〔2015〕32 号印发《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》。重点任务是：创新内容生产和服务；加强重点平台建设；扩展内容传播渠道；拓展新技术新业态；完善经营管理机制；发挥市场机制作用。[11]

根据新媒体受众的人群属性，出版企业的首要任务就是树立正确的概念，在原有的营销策略中，融入新的营销体系，注重消费者的体验感，明确用户的主体地位，通过提升营销水平和质量，向目标用户传递精确信息。

同时也应当加强微博、微信、抖音、快手等重点平台的建设，建立信息交流平台，形成自媒体矩阵，通过分析不同平台的用户画像，找准目标定位，建立运营目标和长期规划。有效地做好从“传统生产者”到“行业意见领袖”的角色转变，同时也应避免将新媒体账号做成企业宣传形象号，使其失去本身应有的运营价值。

内容方向上，传统出版行业应当打破常规思维，制作有特色的内容，不仅仅是局限于“搬运”，还可以提供行业领域的教学服务、知识分享、电子阅读服务等多维度业务，打造专业丰富的品牌形象，这才是传统行业在新媒体领域的核心竞争力，产出更容易令观众吸收和传播的新媒体内容，实现内容变现。

运营模式上，传统行业应主动尝试由单一的线下单渠道转变为线上线下组合模式，直播带货、线上销售、合作“KOL”（意见领袖）等，以更多不同的形式覆盖更多潜在用户。将带货、广告、IP、知识付费等模式进行充分尝试，大胆创新，借助新媒体平台的力量进行 IP 转化，释放其更多的商业价值。

结语

传统出版要进行转型发展，绝不仅仅是简单的数字化与各类媒体对接，而是全方位的改革创新，是运作模式、编辑流程和盈利模式等完整行业链的改变。面对媒体融合的大潮，出版企业需增加媒体与用户的对接程度，打破信息壁垒，寻找新的发展路径。[12]

网络信息技术的发展，为媒体融合发展提供了多种多样的技术支持。传统出版行业在信息时代的大环境影响下，呈现融合新媒体的大趋势。时代变化万千，传统出版与新媒体的融合之路，还有更多值得去探寻的目标。

参考文献

[1] 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五 2020 年远景目标的建议 [Z/OL].http：//www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm?t

（下转第135页）